



## Силабус курсу Маркетинговий аналіз

Ступінь вищої освіти – бакалавр  
Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

Рік навчання: III, Семестр: 6

Кількість кредитів: 5 Мова викладання: українська

### Керівник курсу

ПІП

к.е.н., доц. **Окрепкий Ростислав Богданович**

Контактна інформація [rostik6@ukr.net](mailto:rostik6@ukr.net), +380677421640

### Опис дисципліни

Дисципліна «Маркетинговий аналіз» спрямована на формування у студентів базових знань та вироблення практичних навичок із оцінювання, моделювання та прогнозування процесів і явищ, які відбуваються на ринку, а також діяльності самого підприємства за допомогою економічних, статистичних та інших методів дослідження.

### Структура курсу

№ п/п	Тема	Результати навчання	Завдання
1	<b>1. Теоретичні засади маркетингового аналізу</b>	Розуміти сутність маркетингового аналізу та його місце в системі споріднених економічних наук. Знати завдання, принципи, предмет та види маркетингового аналізу.	Тести, кейси
2	<b>2. Інформаційне та методичне забезпечення маркетингового аналізу</b>	Вміти формувати інформаційну базу та організувати проведення маркетингового аналізу.	Кейси, тести
3	<b>3. Маркетинговий аналіз мікросередовища підприємства</b>	Оволодіти навичками аналізу мікросередовища підприємства (конкуренти, клієнти, контактні аудиторії).	Тести, кейси
4	<b>4. Маркетинговий аналіз макросередовища</b>	Вміти аналізувати макросередовище фірми за допомогою SWOT-аналізу.	Задачі, кейси, тести

5	<b>5. Маркетинговий аналіз товарної політики підприємства</b>	Розуміти сутність та основні завдання маркетингового аналізу товарної політики. Вміти аналізувати маркетингові складові елементів товару. Оволодіти методами ABC- та XYZ-аналізу для оцінки асортиментної політики підприємства	Задачі, тести, кейси
6	<b>6. Маркетинговий аналіз цінової політики підприємства</b>	Знати завдання та напрями маркетингового аналізу цінової політики з позицій мікро- і макросередовища.	Задачі, тести, кейси
7	<b>7. Маркетинговий аналіз дистрибуції</b>	Вміти аналізувати ефективність використання каналів розподілу, маркетингових систем розповсюдження. Вміти проводити аналіз посередників у системі розподільчої політики, а також оцінювати ефективність системи маркетинг-логістики.	Тести, кейси
8	<b>8. Аналіз маркетингових комунікацій підприємства</b>	Розуміти сутність аналізу СМК та його основні завдання. Вміти оцінювати результативність й ефективність системи маркетингових комунікацій. Знати особливості аналізу окремих комунікативних інструментів.	Тести, кейси
9	<b>9. Аналіз результативності маркетингової діяльності</b>	Знати поняття результативності та ефективності маркетингової діяльності, а також показники, що їх характеризують. Володіти методами аналізу економічної та комунікативної результативності маркетингової діяльності.	Тести, кейси
10	<b>10. Аналіз маркетингових ризиків</b>	Розуміти сутність маркетингових ризиків та завдання їхнього аналізу. Вміти аналізувати види, фактори та джерела маркетингових ризиків. Навчитись аналізувати втрати від маркетингового ризику.	Тести, кейси

### Літературні джерела

1. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу інноваційної продукції промислових підприємств: монографія. Київ: Центр учбової літератури, 2019. 461 с.
2. Колесніков О. В. Ціноутворення: навч. посіб., 4-е видання. Київ: Центр учбової літератури, 2019. 156 с
3. Корінев В.Л., Корецький М.Х., О.І. Дацій О.І. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. Центр учбової літератури, 2019. 200 с.
4. Котлер Філіп. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які варто знати кожному менеджеру / пер. з англ. Олексій Сіпігін. Київ: Альпіна Паблішер, 2021. 251 с.
5. Кузик О. В. Маркетинг послуг: технології та стратегії: навч. посіб. / Олег Кузик. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2020. 337 с.
6. Макаренко Н.О., Лищенко М.О. Маркетингове ціноутворення. Теоретичні основи: навч. посіб. Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 129 с.

7. Маркетинг для бакалаврів: навч. посіб. / [уклад. І. М. Буднікевич та ін.] ; за ред. д-ра екон. наук, проф. І. М. Буднікевич ; Чернів. нац. ун-т ім. Юрія Федьковича. Чернівці : Рута, 2019. 395 с.
8. Маркетингові дослідження: підручник / Н. С. Косар [та ін.] ; Нац. ун-т "Львів. політехніка". Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2019. 457 с.
9. Маркетингові комунікації: підручник / Н. В. Попова [та ін.] ; під заг. ред. Н. В. Попової ; Київ. нац. торг.-екон. ун-т, Харків. торг.-екон. ін-т. - Харків : Факт, 2020. 314 с.
10. Міжнародний маркетинг: підручник / за заг. ред. А.А. Мазаракі, Т.М. Мельник. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2019. 448 с.
11. Окландер М. А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика: підручник. Одес. нац. політехн. ун-т. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 283 с.
12. Останкова Л., Літвінов Ю., Літвінова Т. Ціноутворення в умовах ринку: навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури. 2019. 400 с.
13. Петруня В. Ю., Петруня Ю.Є. Управління маркетинговою діяльністю. Практикум: навч. посіб. Ун-т мит. справи та фінансів. Дніпро : Ун-т мит. справи та фінансів, 2021. 104 с.
14. Прокопенко О.В., Троян М.Ю. Поведінка споживачів: Навч. пос. Київ: Центр учбової літератури, 2019. 176 с.
15. Світвуд А. Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними / пер. з англ. Олександра Асташова. Київ : Наш формат, 2019. 150 с.
16. Borysova T. Global competition and competitiveness of goods and services. *Erbe der europäischen wissenschaft: wirtschaft, management, tourismus, rechtsprechung. Monografische Reihe «Europäische Wissenschaft».* Buch 2. Teil 5. 2020. P. 123-129.
17. Borysova, T., Monastyrskiy, G., Borysiak, O., & Protsyshyn, Yu. (2021). Priorities of Marketing, Competitiveness, and Innovative Development of Transport Service Providers under Sustainable Urban Development. *Marketing and Management of Innovations*, 3, P. 78-89. <http://doi.org/10.21272/mmi.2021.3-07>
18. Borysiak O., Brych V., Brych B. Digital marketing components of providing information about energy service companies in the conditions of green energy development. *New trends in the economic systems management in the context of modern global challenges : collective monograph [scientific edited by M. Bezpartochnyi] VUZF University of Finance, Business and Entrepreneurship.* Sofia : VUZF Publishing House «St. Grigorii Bogoslov», 2020. Vol. 2. P. 231-240.
19. Ivanechko N., Borysova T., Monastyrskiy G. Research of customer buying behavior on the Ukrainian electromobile market. *Financial and Credit Activity-Problems of Theory and Practice.* 2020. №4 (35). 507-513 P. URL: <https://doi.org/10.18371/fcaptop.v4i35.222527>
20. Borysova, T., Monastyrskiy G., Khrupovych S., Chaikivska V. Marketing communication policy of local authorities as a tool for forming the image of municipal service providers. *Financial and Credit Activity-Problems of Theory and Practice.* 2022. P.306-315. URL: <https://doi.org/10.55643/FCAPTP.2.43.2022.3614> <https://publons.com/p/52935278>

- **Політика щодо дедлайнів та перескладання:** Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (-20 балів). Перескладання модулів відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).
- **Політика щодо відвідування:** Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання, за яке нараховуються 15 балів. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування) навчання може відбуватись в дистанційній формі за погодженням із керівником курсу.

## Оцінювання

Підсумковий бал (за 100-бальною шкалою) з дисципліни визначається як середньозважена величина, залежно від питомої ваги кожної складової залікового кредиту:

Заліковий модуль 1	Заліковий модуль 2	Заліковий модуль 3	Разом
30%	40%	30%	100%
1. Усне опитування під час заняття (5 тем по 5 балів = 25 балів) 2. Письмова робота = 75 балів	1. Усне опитування під час заняття (5 тем по 5 балів = 25 балів) 2. Письмова робота = 75 балів	1. Написання та захист КПІЗ = 80 балів 2. Виконання завдань під час тренінгу = 20 балів	100

Шкала оцінювання студентів:

ECTS	Бали	Зміст
A	90-100	відмінно
B	85-89	добре
C	75-84	добре
D	65-74	задовільно
E	60-64	достатньо
FX	35-59	незадовільно з можливістю повторного складання
F	1-34	незадовільно з обов'язковим повторним курсом